

대학에서의 고객관계관리(CRM) 시스템 설계

김재전*, 김지인**, 이재두***

*전남대학교 경영학부 교수
(jaejon.kim@acm.org. 062)530-1436)

**전남대학교 경영학과 석사과정

***전남대학교 경영학과 박사과정

요약

기업이 수요가 공급을 초과하는 상황의 도래와 쌍방의 상호 교환적 행동이 수반됨으로 인해, 고객 지향적 사고를 갖고, 더 나아가 고객중심의 경영체제로 변화하듯이, 대학 역시 수요가 공급을 초과하는 상황이 발생하고 있으며, 고객인 학생과의 상호 교환적 관계에서 있음은 물론이다. 대학과 고객은 기업처럼 서로가 잠재적으로 교환관계에 관심이 있으며 상대방에게 제공할 가치 있는 대상을 소유하고 있고 각각의 당사자가 의사소통의 능력을 보유하고 있다는 점에서, 마케팅 지향의 기업이 고객관리를 위해 CRM을 구축함과 같이 대학도 고객들이 진심으로 원하는 바가 무엇인가를 파악하고 무엇보다도 환경의 변화 속에서 환경 특성을 정확하게 분석하고 환경의 요구, 특히 교육소비자인 학생들의 필요와 욕구, 그리고 기타 또 다른 내부와 외부의 고객들의 요구에 대해 능동적이고 실시간으로 적용할 수 있는 고객관리 시스템인 CRM과 같은 시스템의 구축이 이루어질 때 대학은 공급자 중심의 경영에서 수요자 중심으로의 변화와 함께 차별적이며 경쟁적인 시장위치를 가질 수 있다.

이러한 CRM 시장의 급속한 성장만큼이나 CRM을 구축한 기업과 산업을 기반으로 한 연구도 폭넓게 이루어지고 있다. 하지만, 교육서비스와 연계한 CRM에 대한 연구는 드물며, 특히 대학에 있어서의 CRM 시스템을 적용한 사례는 매우 찾아보기 어려운 실정이다.

기업만큼이나 고객과의 관계가 중요한 대학에 있어서도 CRM에 대한 관심이 증폭될 것이며, 각 대학이 앞으로 최소한 CRM적 관점에서 고객을 관리하기 위해 시스템을 구축할 것임을 고려해, 본 연구에서는 대학에서의 CRM 시스템을 구축하기 위한 설계에 대해 연구하고자 한다.

본 연구는 아직까지 대학에서 CRM을 구축하고 활용한 사례가 없으므로, 대학에서의 CRM 구축에 대한 필요성을 논하고, 향후에 CRM을 구축하려고 하는 대학에서 보다 체계적이고 효율적인 CRM을 구축하는데 있어 참고할 수 있는 지침과 프레임워크를 제시하는데 그 의의가 있다.